

## Myyntipsykologian hyödyntäminen verkkokaupassa

Mirva Putro



<b>Tekijä(t)</b> Mirva Putro	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Myyntipsykologian hyödyntäminen verkkokaupassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 17
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> How to use sales psychology in e-commerce.	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite on tuottaa kehitysehdotuksia myyntipsykologian näkökulmasta Gigantin epoq.fi verkkosivulle. Produktio on suunnattu Gigantille ja on täten salainen.</p> <p>Opinnäytetyön teoria koostuu kuluttajan ostoprosessista verkkokaupassa sekä myyntipsykologiasta. Ostoprosessi kattaa kuluttajan kulkeman matkan verkkokaupassa sisältäen kuluttajan tarpeen, tiedonhaun, vertailun, valinnan, ostotoimenpiteen, suosittelun sekä ostoprosessiin vaikuttavan sosiaalisen median. Myyntipsykologia pitää sisällään ostoprosessiin vaikuttavia psykologisia tekijöitä, joihin myyjäliikkeet pystyvät vaikuttamaan.</p> <p>Produktio-osuus on teorian pohjalta tehty kehitysehdotus Gigantille. Produktion toteutuksessa on käytetty hyödyksi myös kirjoittajan omaa kokemusta, kilpailijoiden verkkokauppojen analyysia sekä epoq.fi sivun arviointia. Produktio on luova Powerpoint-esitys, jossa pyritään esimerkkien avulla saamaan asiakas innostumaan kehitysehdotuksista. Produktio on salainen, joten siitä hyötyy ainoastaan opinnäytetyön toimeksiantajayritys.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä lokakuu 2017 – tammikuu 2018.</p>	
<b>Asiasanat</b> Myyntipsykologia, verkkokauppa, ostoprosessi,	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Kuluttajan ostoprosessi verkkokaupassa .....	4
2.1	Tarve .....	4
2.2	Tiedonhaku, vertailu ja valinta .....	5
2.3	Ostotoimenpide ja Suosittelu .....	6
2.4	Sosiaalinen media .....	7
3	Myyntipsykologia verkkokaupassa .....	9
3.1	Haloilmiö .....	9
3.2	Luottamus .....	10
3.3	Ostopäätökseen vaikuttavat ulkopuoliset tekijät .....	10
3.3.1	Sosiaalinen validointi verkossa .....	13
3.4	Hinnoittelu .....	15
4	Psykologinen ostoprosessi verkkokaupassa .....	17
5	Tuotos: Myyntipsykologian hyödyntäminen .....	21
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	21
5.2	Opinnäytetyön toteutus .....	22
6	Pohdinta .....	24
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	25
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	25
	Lähteet .....	27
	Liitteet .....	29
	Liite 1. Salainen .....	29

# 1 Johdanto

Vaikka kuluttaja on ostamassa tuotetta kivijalkaliikkeestä, on hän todennäköisesti jo tehnyt taustatutkimusta verkossa. Verkosta luetut kokemukset ja tuotearviot johdattavat pitkälti asiakkaan ostopäätöstä myös myymälöissä. Myymälöissä myyjä pystyy vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen ja kannustamaan ostokseen. Mutta miten verkossa voidaan vaikuttaa ostopäätökseen? Kuka auttaa kuluttajaa tekemään päätöksen verkossa? Onko avainasemassa toiset asiakkaat vai pystyykö myyjäliikkeet vaikuttamaan tähän?

Psykologisia tekijöitä on pyritty hyödyntämään kivijalkamyymälöissä jo pitkään. Kuluttajaa on pyritty kannustamaan ostopäätökseen sekä tekemään suurempia ostoksia. Psykologisia tekijöitä hyödyntäen onnistutaan tekemään enemmän lisämyyntiä ja saamaan enemmän tuottoa myyjäliikkeille. Kivijalkaliikkeessä psykologisiin asioihin pystytään vaikuttamaan sanoilla, eleillä ja esillepanoilla. Miten näitä pystytään verkkokaupassa hyödyntämään? Kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut ja yhä useampi ostaa tuotteet suoraan verkkokaupoista. Hintojen, tuotteiden ominaisuuksien sekä tuotteiden vikojen vertailu on nopeaa ja vaivatonta verkossa. Kuluttajat luottavat muiden kuluttajien mielipiteisiin ja ihannoivat julkisuuden henkilöiden hankkimia tuotteita. Tuotteiden ominaisuuksilla ei enää aina ole merkitystä, vaan sillä, mitä muut ihmiset hankinnasta ajattelevat ja mitä tämä hankinta kertoo kuluttajasta itsestään. Onko kuluttajasta tullut myyjä verkossa?

Sosiaalisen median myötä psykologiset tekijät ovat entistä suuremmassa roolissa kuluttajan ostoprosessissa. Kuluttajilla on tarve jakaa sosiaalisessa mediassa omia hankintojaan, sekä hyviä että huonoja kokemuksia. Uudesta erityisestä tuotteesta pitää päästä kertomaan muille tai trendikkään hankinnan kautta halutaan näyttää, että kuulutaan siihen parempaan joukkoon. Psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajan hankintoihin, joten niihin vaikuttamalla pystytään lisäämään myyntiä. Haluan tässä opinnäytetyössä osoittaa kuluttajan verkkokaupan ostoprosessin eri vaiheet ja kuinka näihin vaiheisiin pystytään vaikuttamaan psykologian näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka näihin psykologisiin tekijöihin pystytään vaikuttamaan siten, että toimeksiantajayritykseni verkkokauppa saa enemmän kauppaa ja asiakkaita. Esitän konkreettisia esimerkkejä, kuinka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen positiivisesti.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän työn toimeksiantaja on kodinelektroniikkaketju Gigantti Oy. Gigantti on norjalaista Elkjop Nordic AS konsernia ja omistaja on englantilainen DSG International Oyj. Tällä

hetkellä Gigantilla on Suomessa 37 myymälää ja laaja verkkokauppa [www.gigantti.fi](http://www.gigantti.fi) (Gigantti 2017).

Gigantti toimii kodinkoneiden sekä elektroniikan tuotteiden ja palveluiden jälleenmyyjänä kuluttajille ja yrityksille. Tuoteskaala on Gigantilla suuri, joten olen rajannut työni Gigantin Home-sektorin verkkokaupan sisälle. Home-sektori pitää sisällään kodinkoneet, kodin tuotteet ja Epoq-keittiöt. Melkein kaikkia Home-sektorin tuotteita pystyy ostamaan Gigantin verkkokaupasta ja osa tuotteista kuuluu vain verkkokaupan valikoimaan.

Teen kuitenkin tarkemman rajauksen Epoq-keittiöihin, koska keittiöiden ostoprosessi on hieman erilainen. Kuluttaja pystyy ostamaan Gigantin verkkosivuilta keittiöön kuuluvia osia, mutta kuluttaja ei pysty hankkimaan koko keittiötä verkkosivuilta. Kun kuluttaja haluaa ostaa kokonaisen keittiön, hänen pitää varata ilmainen suunnittelu-aika myymälään tai koittaa itse suunnitella keittiötä Epoqin suunnitteluohjelman avulla. Ennen myymälään suuntaamista on kuluttajan mahdollista perehtyä Epoq-keittiöihin [www.epoq.fi](http://www.epoq.fi) sivuilla, jossa on tarkemmin kuvattu keittiön remontointia. Epoq-keittiöiden nettisivuilta ei kuitenkaan voi tehdä ostoja, vaan keittiöiden tuotteet ostetaan joko Gigantin verkkokaupasta tai myymälästä. Teen tämän opinnäytetyön tuotoksen Gigantin Epoq-keittiöille ja perehdyn nimenomaan [www.epoq.fi](http://www.epoq.fi) verkkosivustoon.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kehitysehdotuksia myyntipsykologian näkökulmasta Gigantin [epoq.fi](http://www.epoq.fi) verkkokauppaan. Teorian ja verkkosivujen tutkimisen perusteella työn tuotososuudessa on laadittu Powerpoint-esitys, jossa tuodaan esille konkreettisia työkaluja verkkosivun kehittämiseen ja parantamiseen. Esityksessä kuvataan kuluttajan ostoprosessi eli minkälaisen matkan kuluttaja käy [epoq.fi](http://www.epoq.fi) verkkosivulla ja kuinka tähän pyritään vaikuttamaan positiivisemmin myyntipsykologian keinoja hyödyntäen.

Pyrin luomaan apuvälineitä myynnin sekä keittiösuunnittelu-aikojen lisäämiseen. Tavoite on luoda myynnillisempi [epoq.fi](http://www.epoq.fi) verkkosivu ja saada verkkosivujen parantamisen myötä enemmän ajanvarauksia keittiösuunnitteluihin myymälöihin sekä lisätä verkkokaupan myyntiä. Muutosideat perustelen ostoprosessin ja myynnin psykologian teorian pohjalta, sekä [epoq.fi](http://www.epoq.fi) verkkosivua tutkien.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriasta sekä teoriaan pohjautuvasta tuotoksesta, joka on kehitysehdotus toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön teorian aineistoa on kerätty kirjoista, tutkimuksista, verkkosivuilta sekä verkkokirjoista. Olen arvioinut lähteiden luotettavuutta julkaisijan ja julkaisupaikan perusteella. Tavoittelin lähteissä ajankohtaisuutta, koska verkko-kauppa elää kokoaikaisessa muutoksessa. Osa teorian aiheista ei ole kuitenkaan muuttanut ajan kuluessa, joten vanhempiakin lähteitä on pystytty hyödyntämään. Olen pyrkinyt käyttämään useita lähteitä, jotta teoria on mahdollisimman luotettavaa. Teorioiden vertailulla ja yhdistämisellä olen pyrkinyt tuomaan esiin uudenlaisia näkökulmia. Teorian aiheiksi valitsin opinnäytetyön tavoitetta tukevat aiheet:

- Kuluttajan ostoprosessi verkossa
- Myyntipsykologia

Ostoprosessin teoriavaihe pitää sisällään kuluttajan eri vaiheet verkko-ostoksia tehdessä. Ostoprosessi on jaoteltu pienempiin osiin, jotta vaiheita on helpompi kuvata ja ymmärtää. Käyn tarkemmin läpi ostoprosessin eri vaiheita kuten tarve, tiedonhaku, vertailu, ostotoimenpide ja suosittelu. Myyntipsykologian teoriaosuudessa käyn läpi psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen verkossa. Käyn läpi tekijöitä, joihin pystytään vaikuttamaan positiivisesti. Olen rajannut psykologiset tekijät kolmeen pääaiheeseen, jotka ovat:

1. Haloilmiö
2. Asiakassuhde
3. Hinnan alennukset

Lopuksi olen koonnut yhteen ostoprosessin sekä myynnin psykologian tärkeimmät käsitteet, jotta pääkohdat teoriasta on helpompi sisäistää. Teorian pohjalta olen tuottanut tuotoksen, joka on kehitysehdotus toimeksiantajayritykselleni Powerpoint -muodossa.

Tuotoksessa olen rajannut ostoprosessin kolmeen aiheeseen ja antanut konkreettisia ehdotuksia verkkosivun parantamiseen myyntipsykologian näkökulmasta. Olen rakentanut tuotoksen rungon ostoprosessin pohjalta ja liittänyt tähän myyntipsykologian teoriaa. Tuotoksessa käytetty teksti on osittain puhekieltä, koska tekstin tarkoitus on olla nopeasti ja helposti luettavissa. Tuotoksessa on käytetty paljon kuvia, jotta lukija jaksaa keskittyä Powerpointin lukemiseen. Powerpoint esitykseen on koottu tärkeimmät asiat ja joidenkin dioiden alapuolelle on kirjattu yksityiskohtaisemmin tekstiä aiheista.

## 2 Kuluttajan ostoprosessi verkkokaupassa

Tässä kappaleessa perehdyn kuluttajan ostoprosessiin verkkokaupassa. Minkälaisen matkan kuluttaja käy läpi verkkokaupassa asioidessaan ja tarkemmin minkälaisia vaiheita ostoprosessi verkkokaupassa saattaa pitää sisällään. Jos yritys haluaa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen positiivisesti, täytyy olla tiedossa mitä kuluttaja konkreettisesti tekee verkossa ja minkälaisia työkaluja hän käyttää. Kun pystytään ymmärtämään asiakkaan ostoprosessi, on oikeanlaisten muutosten tekeminen järkevää. (Lahtinen 2013, 169.) Asiakkaan ostoprosessin ja digitaalisen asiakaskokemuksen tietämättömyyden seurauksena on usein kauppojen menettäminen (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 113).

Asiakkaan ostoprosessi vaihtelee hankinnasta ja tuotteen tarpeesta riippuen. Edullisemmat ostokset kulkevat ostoprosessin läpi nopeasti ja jopa vaiheiden yli hyppien, kun taas isommat hankinnat kestävät pidempään ja voivat jopa palata vaiheita taaksepäin. (Verkkovaria 2016). Päätin jakaa verkkokaupan ostoprosessin viiteen osaan, joihin perehdyn tarkemmin tässä kappaleessa. Yleinen ostoprosessi verkkokaupassa on viisivaiheinen ja sisältää:

1. Tarve
2. Tiedonhaku
3. Vertailu ja valinta
4. Ostotoimenpide
5. Suosittelu

(Marketing Experiments 2015.)

Nämä ostoprosessin eri vaiheet eivät aina ole kovin selkeästi eroteltavissa, eikä kuluttaja usein itse tiedosta kulkevasa näitä portaita pitkin (Marketing Experiments 2015). Mielestäni sosiaalinen media on suuressa osassa kuluttajan ostoprosessia verkkokaupassa. Tässä kappaleessa avaan myös sosiaalisen median osuutta kuluttajan ostoprosessiin.

### 2.1 Tarve

Ostoprosessi alkaa asiakkaan tarpeesta ja inspiraatiosta, joihin asiakas pyrkii löytämään parhaan mahdollisen ratkaisun (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 113). Tarve on voinut olla jo pidemmän aikaa kuluttajan tiedossa tai hetken mielijohde. Tarve voi syntyä, jos esimerkiksi pyykinpesukone pitää hieman outoa ääntä jolloin pelko hajoamisesta syntyy. Tarve ei aina tarkoita välitöntä ostoprosessin alkamista vaan ostoprosessin etenemiseen tarvitaan usein vielä ärsyke, joka laukaisee prosessin käyntiin. Ärsyke voi olla esimerkiksi pyykin-

pesukoneen hajoaminen. Tällöin kuluttajalla on aito tarve saada uusi tuote tilalle ja tällöin puhutaan **käyttötarpeesta**. (Verkkovaria 2016, Lahtinen 2013, 169.)

Käyttötarpeeseen pyritään vaikuttamaan erilaisten mainoksien ja kampanjoiden avulla. Mainosten ja alennusten avulla pyritään käyttötarpeen kautta tekemään ärsyke, joka laukaisee ostoprosessin. Alennusten avulla halutaan herättää pitkään haudotut tarpeet eloon. (Verkkovaria 2016, Lahtinen 2013, 169.) Esimerkiksi kuluttaja huomaa mainoksen uudesta hiljaisesta pyykinpesukoneesta ja muistaa tällöin oman outoa melua pitävän koneen. Mainonta on herättänyt pidempään haudotun tarpeen ja sopiva alennus voi toimia ärsykeenä ja laukaista ostoprosessin.

Aina tuotteelle ei vain ole oikeata tarvetta vain ainoastaan **välinetarve**. Käyttötarpeessa tuote ostetaan konkreettisen tarpeen vuoksi, mutta välinetarpeessa tuote halutaan muistaa syistä. Esimerkiksi kun kuluttaja haluaa kalliin merkkikellon, hän haluaa todennäköisesti viestittää muille omaa varallisuutta, eikä tarvitse kelloa katsoakseen aikaa. Välinetarve on usein tiedostamaton tarve ja siihen pystytään helposti vaikuttamaan mainonnan avulla. Välinetarve on haluamista. (Verkkovaria 2016.)

Tuote voidaan hankkia myös hetken mielifohteesta ilman minkäänlaista aiempaa tarvetta. Tällöin kyse on heräteostoksesta. Heräteostos tapahtuu, kun kuluttajalla ei ollut minkäänlaista aikomusta tai ajatusta hankkia tuotetta. Yleisimpiä heräteostoksia ovat makeiset ja edulliset tuotteet. Heräteostokset tapahtuvat usein intohimon vallassa, jolloin budjettia ei ehditä ajattelemaan. Yleisesti heräteostokset tehdään kuitenkin aletuotteista, koska kuluttaja kokee tilanteen olevan ainutlaatuinen. Mobiiliostamisen helppous ja saman päivän toimitukset ovat tehneet heräteostoksista suosittumia verkossa. Tällöin saadaan ostajan tarpeet tyydytettyä nopeasti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015,169-170.)

## 2.2 Tiedonhaku, vertailu ja valinta

Tarpeen syntymisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tuotteesta tietoa monikanavaisesti. Tuotteesta etsitään tietoa tukemaan ostopäätöstä, jolloin kuluttaja haluaa varmistua, että tekee oikean päätöksen. Googlen tekemän tutkimuksen mukaan älypuhelin on usein ensimmäinen laite, jonka avulla tietoa haetaan. Tiedon hakuun kulutettavaan aikaan vaikuttaa minikäläistä tuotetta ollaan hankkimassa. Hankittava tuote voi olla joko väliaikainen, kuten maito tai pidempikestoinen kuten pyykinpesukone. Tiedonhaku tuotteesta alkaa omien kokemusten läpikäynnillä. Aiemmat kokemukset heräävät eloon ja ennakkoluulot astuvat mukaan. Kuluttaja muistelee sitä mitä hän jo tietää tuotteesta ja mistä tuotteen voisi hank-



kia. Tätä kutsutaan sisäiseksi etsinnäksi. (Lahtinen 2013, 169; USC Marshall 2017; Verkkovaria 2016; Aminoff & Rubanovitsch 2015, 113.)

Sisäisen etsinnän jälkeen alkaa ulkoinen etsintä, jolloin tietoa aletaan kerätä ympäristöstä. Kuluttaja haluaa verrata tuotteiden tietoja, ominaisuuksia, testituloksia ja hintoja. Tämä vaihe on nykyään helppo toteuttaa verkossa videomainosten, sosiaalisen median ja nettipalstojen avulla. Jos kyseessä on pidempikestoinen ostos, voi kuluttaja myös käydä myymälässä haastattelemassa myyjiä ja palata verkkokauppaan jatkamaan ostoprosessia. Tässä vaiheessa kuluttaja voi myös käydä läpi erilaisia vaihtoehtoja hankinnan suhteen. Kuten pystyykö hajonneen tuotteen itse korjaamaan. (Lahtinen 2013, 169; USC Marshall 2017; Verkkovaria 2016; Aminoff & Rubanovitsch 2015, 113.)

Kun tietoa tuotteista on etsitty tarpeeksi, alkaa tarkempi vertailu muutaman tuotteen välillä. Tähän on valittu vain parhaat vaihtoehdot ja näitä vertaillaan keskenään. Tuotteita tarkastellaan erilaisissa kanavissa kuluttajan asettamien kriteereiden mukaan. (Lahtinen 2013; Verkkovaria 2016.) Nyt vertaillaan tuotteen lisäksi myös toimittajaa ja yritystä, mistä tuote hankitaan. Vertailun kohteina voivat esimerkiksi olla hinta, laatu ja toimitusaika. Kuluttajasta ja tarpeesta riippuen vertailtavat asiat saavat eri painoarvot vertailua tehdessä. (Logistiikan Maailma 2017.)

### **2.3 Ostotoimenpide ja Suosittelu**

Tuotteiden vertailun jälkeen kuluttaja on valmis tekemään ostopäätöksen ja suorittamaan ostotoimenpiteen. Päätöksen jälkeen ostoa halutaan tehdä nopeasti ja mahdollisimman vaivattomasti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.) Monimutkainen verkkokauppa tai huonosti toimivat nettisivut voivat karkottaa kuluttajan kilpailijan verkkokauppaan ostoksille. Kun päätös tuotteesta on tehty, alkaa kuluttaja harkita tarvittavia lisäostoja kuten kuljetusta, lisätarvikkeita ja maksuvaihtoehtoa. Tässä vaiheessa on myyjäliikkeen oltava hereillä ja tarjottava käyttöön vaadittavia tuotteita ja palveluita. (Graham J. 2014, 104-105.) Monet tuotteet tarvitsevat lisätarvikkeita toimiakseen, kuten pyykinpesukone tarvitsee pesuaineet ja pölynimuri pölypusseja.

Kilpailun ollessa kovaa on myyjäliikkeiden otettava uusia keinoja käyttöön, jotta kuluttaja päätyy tekemään ostoksen juuri heidän verkkokaupassa. Yksi keino on yllättää kuluttaja ostotoimenpidettä tehdessä. Kuluttajan yllättäminen tuo positiivista ajatusta yrityksestä. Yllättävillä teoilla tai tuotelahjoilla on suuri vaikutus kuluttajan luomaan mielikuvaan yrityksestä. Yllätyksien on psykologisesti tutkittu vaikuttavan kuluttajiin positiivisesti, mutta vain

jos kuluttajat eivät osaa odottaa yllätystä. Yllätyksen pitää tuntua ainutlaatuiselta ja vilpittömältä, jotta kuluttaja arvostaa yllätystä. Yllätys ei ole -10% alennus, koska kuluttaja mieltää, että jokainen saa tämän alennuksen. Yllätys voi olla esimerkiksi toimituksen yhteydessä toimitettava ylimääräinen tuotelahja. (Graham J. 2014,104-105.)

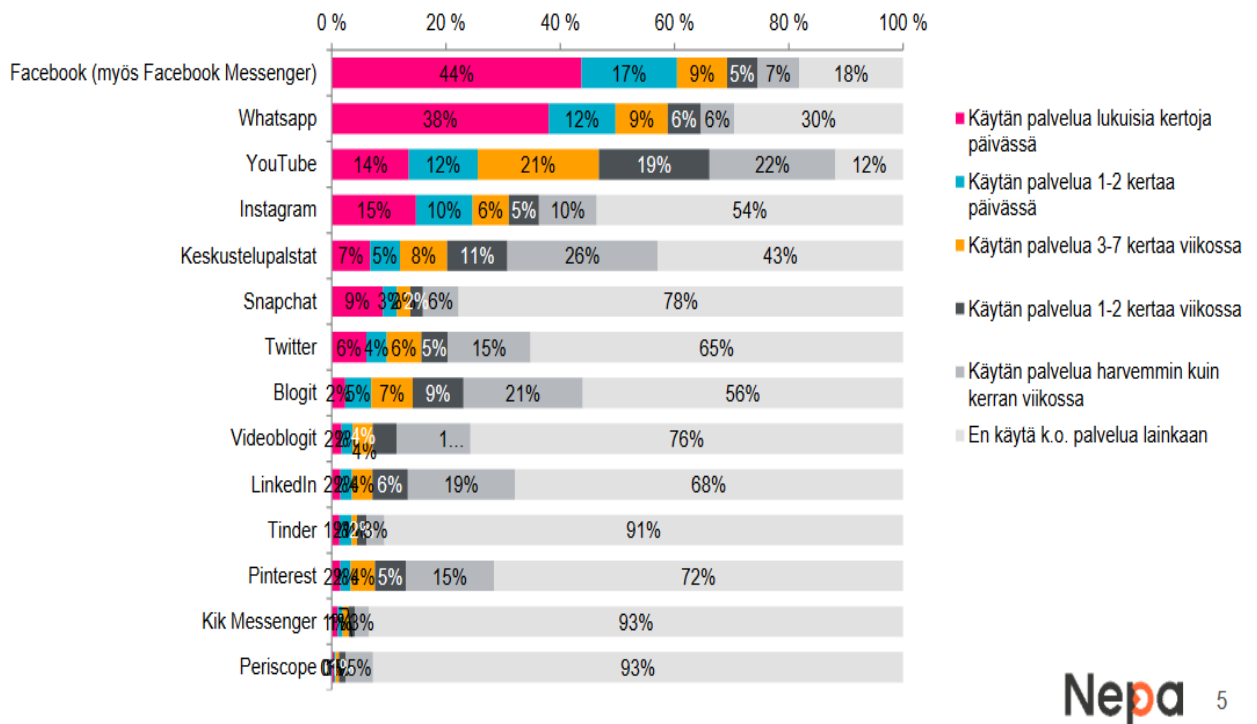
Kuluttajan saatua tuote käyttöön alkaa ostoprosessin arviointi. Tällöin kuluttaja määrittää oliko tuotteen hankinta hyvä päätös. Jossain tapauksissa kuluttaja päätyy palauttamaan tuotteen ja tällöin tuotteen palautusprosessi vaikuttaa ostoprosessin arviointiin. Palautusprosessin helppous ja näkyvyys nettisivuilla voi jopa vaikuttaa ostopäätökseen. Kuluttajat haluavat, että mahdollinen tuotteen palautus on helppoa ja maksutonta. Jos palautusprosessi sujuu helposti ja hyvin voi kuluttaja olla tyytyväinen ostoprosessiin, vaikka ei olisi pitänyt tuotetta. (Graham J. 2014, 97-98.) Kun hankintaan ollaan tyytyväisiä, on jatko-ostot todennäköisempiä ja suosittelu mahdollista. Tyytyväinen kuluttaja voi myös alkaa seuraamaan yritystä sosiaalisen median kanavissa tai ottaa älysovelluksen käyttöön, jolloin jatko-ostokset tapahtuvat vielä todennäköisemmin. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen ostokseensa, on häntä vaikea saada palaamaan verkkokauppaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.)

## **2.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan ja toimii nykyään usein pohjana erilaisten tuotteiden suositteluille. Sosiaalinen media on usein osana kuluttajan verkkokaupan ostoprosessia sekä myös kivijalan ostoprosessia. Sosiaalisesta mediasta saadaan idea uuden tuotteen hankintaan tai sieltä voidaan etsiä tuotearvosteluja vertailuvaiheessa. Sosiaalinen media on vahva myynnin kannustuksen. Suomessa suurimpina sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook, Instagram, Whatsapp, keskustelupalstat, blogit, Twitter ja Youtube. Kuvassa 2.1 on kuvattu sosiaalisten medioiden suosiota sekä ajallista käyttöä Suomessa. (Dna-tutkimus 2017, Parviainen, P. 2013).

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa toimivaa sivustoa tai puhelimen sovellusta, missä käyttäjät voivat keskenään kommunikoida tai tuottaa itse sisältöä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät pystyvät luomaan sisältöä, kommentoida toisten tuottamiin sisältöihin sekä tutustua toisiinsa. Sosiaalinen media toimii verkossa paikkana missä vietetään aikaa ja kokoonnutaan jakamaan yhteisiä kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä. Kuten Kuvasta 2.1 voi huomata Suomessa käyttäjistä suurin osa käy sosiaalisen median palveluissa useita kertoja päivässä. Sosiaalisen median kanavilla on erilaisia tarkoituksia, joista osa

painottuu sosiaalisiin verkostoihin kuten Facebook ja osa painottuu sisällön tuottamiseen kuten Youtube ja Instagram. (Jyväskylän Yliopisto 2017, Parviainen, P. 2013, Dna-tutkimus 2017.)



Kuva 2.1 Sosiaalisten medioiden käyttö Suomessa (Dna-tutkimus 2017.)

Puolueettomien nettisivujen ja keskustelupalstojen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen on kasvanut valtavasti viime vuosien aikana. Yritys - ja tuotearvioita etsitään nettikeskustelupalstoilta kuten [www.suomi24.fi](http://www.suomi24.fi) sivulta ja Facebookista. Verkkosivut, jotka pitävät listaa asiakkaiden tyytyväisyydestä ovat kasvattaneet suosiotaan. Näillä sivuilla kuluttajat antavat suoraa palautetta tuotteista ja jakavat kokemuksiaan, tällaisia sivuja on esimerkiksi [www.eat.fi](http://www.eat.fi). (Parviainen, P. 2013.)

### 3 Myyntipsykologia verkkokaupassa

Tässä kappaleessa käyn läpi myyntipsykologian tekijöitä, joita kannattaa ottaa huomioon kuluttajan ostoprosessissa. Mitkä mielen tekijät vaikuttavat kuluttajan ostoprosessiin verkkokaupassa ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kivijalkaliikkeissä psykologiset tekijät poikkeavat verkkokaupassa hyödynnettävistä tekijöistä. Kirjaan psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat verkkokaupan ostoprosessiin. Keskityn niihin psykologisiin tekijöihin, joihin yritykset pystyvät vaikuttamaan.

#### 3.1 Haloilmiö

*Halo-effect* eli haloilmiö on psykologian termi sädekehävaikutuksesta. Jonkin tuotteen myönteinen ominaisuus saa ihmisen luulemaan, että muutkin tuotteen ominaisuudet ovat positiivisia. Esimerkiksi kallista tuotetta pidetään hyvänä tai painavaa tuotetta kestävämpänä. Näin ollen esimerkiksi asiantuntijan on helpompi saada tuotteista enemmän rahaa, kuin pelkän myyjän. Asiantuntija saa tuotteen ominaisuudet vaikuttamaan laadukkaamalta, kuin vain tavallisen myyjän kertomana. (Antti, A. & Jari, P. 2011, 14 ja 36.)

Haloilmiötä pystytään hyödyntämään yritysten tai tuotteen imagon luomisessa. Tällä tarkoitetaan sitä, kun yritykseen tai tuotteeseen halutaan yhdistää joku tietty henkilö luomaan positiivisempaa kuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Yleensä henkilö on julkisuuden henkilö, joka tuo positiivista mielikuvaa tuotteesta tai yrityksen toiminnasta. Tällöin tuotteen ominaisuudet jäävät taka-alalle ja tuotteesta voidaan pyytää helpommin korkeampaa hintaa. Henkilön avulla yritykselle tai tuotteelle luodaan kasvot ja kuluttajan on helpompi lähestyä tuotetta tai yritystä. (Antti, A. & Jari, P. 2011, 34-35.) Nykyään sosiaalisen median avulla ihmiset pystyvät luomaan itsestään brändin, jonka jälkeen tekevät tuotteita oman brändin ympärille. Esimerkiksi Pekka Hyysalo vammautui lasketteluonnettomuudessa ja hänen tarinaansa selviytymisestä on seurattu maailmanlaajuisesti. Nykyään Pekka Hyysalolla on yritys nimeltään Fight Back, joka järjestää tapahtumia ja myy erilaisia positiivisen ajattelun tuotteita. Tuotteet ovat esimerkiksi paitoja ja pipoja. Haloilmiön ansiosta tuotteiden yksityiskohdat jäävät koko yleiskuvan alle ja yksinkertaisetkin tuotteet ovat nousseet suosioon. Tuotteiden laadulla tai ominaisuuksilla ei ole niinkään arvoa vaan tuotemerkki on se mitä kuluttajat ostavat. (Antti, A. & Jari, P. 2011, 36.)

*Stigma-effectillä* tarkoitetaan haloilmiön päinvastaista vaikutusta. Ensivaikutelman ja ennakkoluulojen perusteella luodaan negatiivinen mielikuva tuotteesta tai yrityksestä. Jokin

tietty ominaisuus voi luoda negatiivisen kuvan koko tuotteesta. Halpaa tuotetta pidetään huonompana, kuin kalliimpaa tuotetta. Liian edullinen tuote voi saada asiakkaan uskomaan, että tuotteessa on jokin vialla tai se ei täytä haettua tarvetta. Mielikuvat ja ennakkoluulot vaikuttavat kuluttajaan ja voivat tuoda esiin vahvojakin tunteita tuotetta tai yritystä kohtaan. (Antti, A. & Jari, P. 2011, 20-27.)

### **3.2 Luottamus**

Kuka vain pystyy laittamaan verkkokaupan pystyyn, joten kuluttajalla pitää olla luottamus verkkokauppaa kohtaan. Usein kuluttajat silmäilevät verkkokaupan sekä etsivät puhelinnumeroa ja osoitetta, jotka tuovat luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Myös verkkokaupan palautusehdot ja muiden asiakkaiden kokemukset verkkokaupasta tutkitaan usein ennen tuotteen hankintaa. Myyjäliikkeiden on pyrittävä todistamaan verkkosivuilla, että palvelu verkkokaupassa on turvallista ja helppoa. Tähän voi käyttää avuksi myös kuvia ja videoita, jolloin kuluttaja huomaa yhdellä silmäyksellä verkkokaupan luotettavuuden. (Graham J. 2014, 125.)

Verkossa myyjän ja kuluttajan kommunikointi ei ole niin yksinkertaista kuin kivijalkaliikkeessä. Verkossa puuttuu myyjän tuki ostopäätöksen tekoon ja tuotteen käyttöön opastaminen. Mahdollisten ongelmatilanteiden tullessa, kuluttaja haluaa verkkokaupassa saada yhtä helposti palvelua kuin kivijalkaliikkeessä. Epäonnistuneet verkkokauppahankinnat voi tehdä kuluttajasta epävarman. Myyjäliikkeen ja kuluttajan suhdetta verkossa on kehitetty tekniikan avulla ja asiakaskokemusta on pyritty luomaan henkilökohtaisemmaksi erilaisten ohjelmien avulla. Luottamusta on pyritty luomaan esimerkiksi videopuhelu mahdollisuuksien, asiakaspalvelu-chattien, asiakaspalvelunumeroiden ja avoimet palautelaatikat ovat auttaneet asiakkaita luottamaan verkkokauppoihin enemmän. (Parviainen, P. 2013.)

### **3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat ulkopuoliset tekijät**

Asiakas pitää usein johdattaa oikean tuotteen luo. Päätöksenteko monesta vaihtoehdosta luo päänsäivää ja voi olla hyvinkin raskas prosessi kuluttajalle. Ehdotus muutamasta tuotteesta on kuluttajalle helpotus, jolloin valinta rajautuu vain muutamien tuotteiden välille. Jos ehdotus pystytään perustelemaan hyvin, kuluttajalta katoaa riskin tunne ostosta tehdesään. Ostoprosessi voi olla kuluttajalle epämiellyttävä prosessi, jos virheostoksen teko vaanii jatkuvasti mielessä. Tällöin kuluttaja haluaakin kuulla asiantuntijoilta suosituksia ja mielipiteitä, jotta virheostolta vältytään. Samaan aikaan kuluttaja kuitenkin haluaa kontrol-

loida tilannetta, vaikka pelkääkin sen seurauksia, joten kuluttajalla pitää kuitenkin olla tunte päätösvallasta. (Antti, A. & Jari, P. 2011, 41 ja 46)

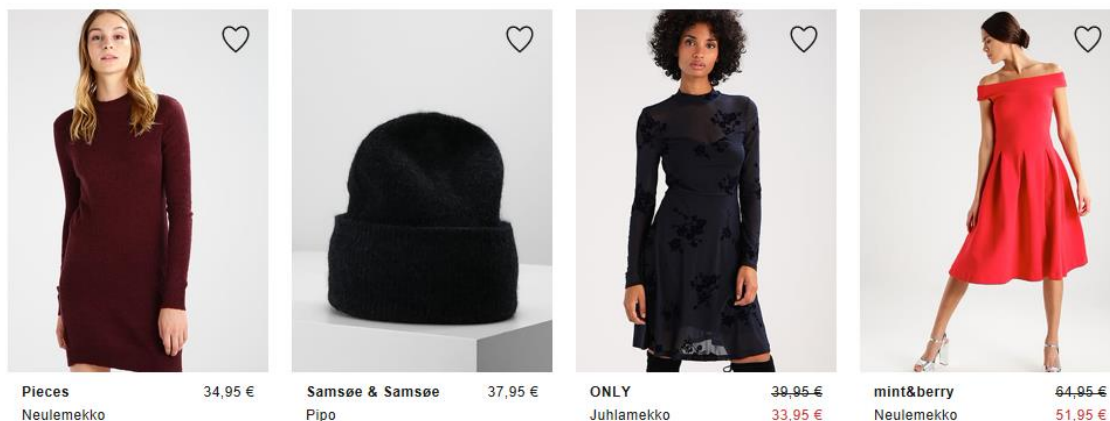
Verkkokauppa on täynnä erilaisia tuotteita ja paljon vaihtoehtoja. Liiallinen vaihtoehtojen määrä vaikeuttaa ostopäätöksen tekemistä ja voi jopa pysäyttää ostoprosessin. Psykologian professori George Millenin mukaan ihminen pystyy käsittelemään vain seitsemää asiaa kerrallaan. Verkkokaupoissa tuotteiden määrä on erittäin laaja, joten kuluttajat etenevät ostopäätökseen vaiheittain. Tuotteista karsitaan suurin osa, jonka jälkeen vain muutamia tuotteita verrataan keskenään. Tällöin lopullinen valinta tehdään vain muutaman tuotteen välillä, jolloin prosessi on kuluttajalle miellyttävämpi. Myyjäliikkeen kannattaakin rajata kuluttajalle vaihtoehtoja valmiiksi, jotta päätöksenteko tuntuu helpommalta. Verkkokaupoissa on tärkeitä olla erilaisia rajausominaisuuksia, jolloin kuluttaja voi itse rajata vaihtoehtojen määrää. (Antti, A. & Jari, P. 2011, 43.)

Verkossa kuluttajan kanssa kommunikointi tuo haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Myyjän suosituksen sijasta kuluttajille pystytään verkkokaupassa osoittamaan kuvien avulla, kuinka moni muu kuluttaja on ostanut tuotetta tai kuinka moni on tykännyt tuotteesta. Myydyimpien tuotteiden valitseminen lisää luottoa ostopäätöksen tekoon, tällöin *ajatellaan "jos muutkin on tuotteen hankkinut, on sen oltava hyvä"*. Myös muiden kuluttajien kokemukset ja arviot tuotteesta vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Erityisesti pidemmät tarinat ja henkilökohtaiset kokemukset kannustavat kuluttajaa ostamaan tuotteen. Kuluttaja usein luottaa enemmän toisen kuluttajan mielipiteisiin, kuin myyjäliikkeen. Jos tuotteilla on kuitenkin liian vähän arvioita voi tämä välittää kuluttajalle ristiriitaista tietoa tuotteesta. *"Miksi tätä ei haluta ostaa?"* tai eikö tuotteesta ole mitään valitettavaa tai kehuttavaa. (Parviainen, P. 2013.) Kuvassa 3.1 on esimerkki Zalando-verkkokaupan ostetuimpien tuotteiden kuvaa.

NÄITÄ OSTETAAN NYT

## Halutuimmat tuotteemme

SHOPPAILE NYT

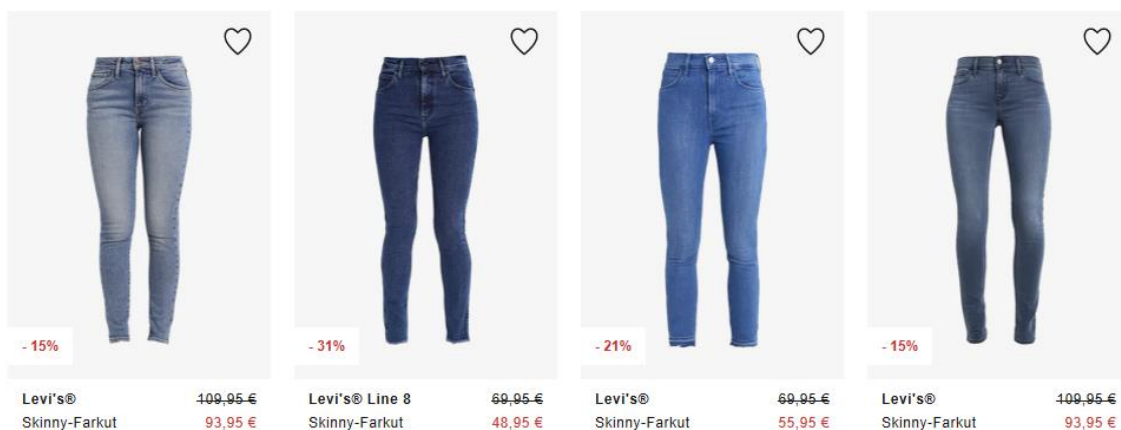


Kuva 3.1. Zalando-verkkokauppa. Mitä tuotteita muut ostavat. (Zalando 2017)

Nykyään useaan verkkokauppaan pystyy rekisteröitymään esimerkiksi Facebookin kautta, jolloin yritys pystyy profiloimaan kuluttajan paremmin ja seuraamaan hänen liikkeitä verkkosivuilla. Kuluttajan liikkeitä seurattaessa pystytään ehdottamaan juuri hänelle sopivia tuotteita. Verkkosivujen hetken selaamisen jälkeen, verkkokauppa alkaa suositella samankaltaisia tuotteita mitä olet aiemmin katsonut. (Parviaine, P. 2013.) Kuten kuvassa 3.2 kirjaiduin Facebook-tunnuksillani Zalandon-verkkokauppaan ja selasin Levi's -tuotemerkin farkkuja. Pian tämän jälkeen tuli ehdotuksia tarjouksessa olevista Levi's -farkuista, jotka voisivat sopia minulle.

KUUMAT DIILIT

## Parhaat tarjoukset sinulle



Kuva 3.2. Zalando-verkkokauppa. Verkkosivulla tapahtuneen liikehdinnän perusteella ehdotetut tarjoustuotteet. (Zalando 2017)

### 3.3.1 Sosiaalinen validointi verkossa

Usein kuluttajat hakevat muiden hyväksyntää hankinnoilleen ja kokevat sosiaalista painetta ostopäätöksiä tehdessään. Halutaan varmistua, että hankinta on hyvä ja lisäksi halutaan varmistaa, että muidenkin mielestä hankinta on suotava. Kuluttajaa huolestuttaa mitä hankinta kertoo hänestä ihmisenä ja mitä hän viestittää hankinnalla muille. Kuluttajaa kiinnostaa myös, että mistä yrityksestä tuote hankitaan eikä pelkästään itse tuote. Kuluttaja haluaa tuntea, että tuotteen ominaisuudet täyttävät hänen laatimat tarpeet. Kuluttaja haluaa kokea, että tuote on tehty juuri hänen tarpeilleen. Tällöin yritysten on mentävä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita ja tehtävä tuote juuri heidän tarpeidensa mukaan. Tästä käytetään termiä *customer fit*. Parviaisen mukaan Apple on onnistunut luomaan imagon, joka tuntuu sopivan monen kuluttajan mielestä heidän omaan tyyliin ja tarpeeseen. Applen tuotteisiin on Parviaisen mielestä helppo samaistua, halusi asiakas sitten edistyksellistä, erilaista, teknillistä tai arvokasta tuotetta. (Parviainen, P. 2013, Study.com 2018 & Aminoff & Rubanovitsch 2015, 54.)

Sosiaalisesta mediasta on syntynyt paikka missä etsitään ja jaetaan kokemuksia eri tuotteista. Sosiaalisessa mediassa haetaan hyväksyntää hankinnoille ja etsitään suosittuja tuotteita, jotka ovat jo saaneet hyväksynnän. Ihmiset ovat ennen sosiaalista mediaakin halunneet jakaa kokemuksiaan ostamistaan tuotteista, mutta sosiaalinen media on tehnyt siitä nopeampaa ja helpompaa. Kokemukset siirtyvät sosiaalisen median ansiosta tuttavapiiriä kauemmaksi ja kuka tahansa pystyy lukemaan mielipiteen ostokokemuksesta. Sosiaalinen media on helppo tapa saada oma mielipide julki. Siellä halutaan jakaa ostokokemuksia monista syistä, yleisimpiä syitä on:

1. Kuluttajat tuntevat kuuluvansa ympärillä olevaan maailmaan.
2. Tuntevat olevansa arvokkaampia.
3. Helpottaa ylläpitämään sosiaalisia suhteita, jotka muuten voisivat kadota.
4. Pystyy osoittamaan kannatusta asioihin.

(Graham, J. 2014, 114-115.)

Sosiaalisessa mediassa aktiivisena olemiseen on myös usein jonkinlainen motiivi. Ostokokemuksen jakamisella halutaan esimerkiksi:

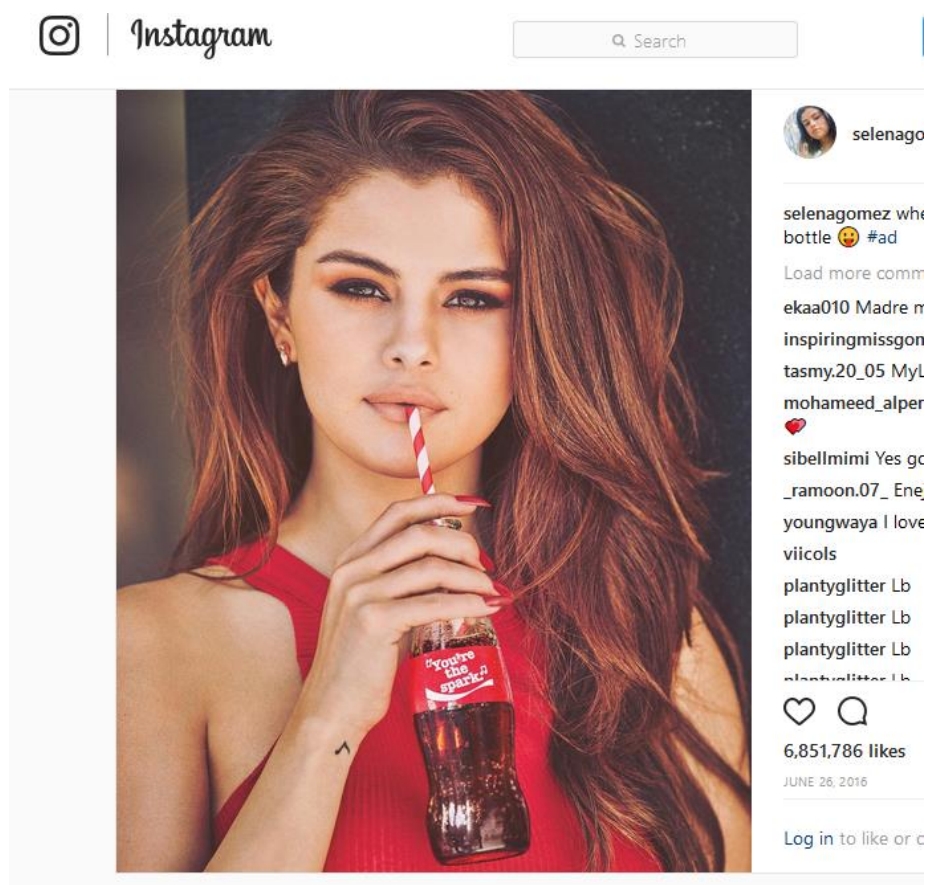
- Auttaa muita tekemään ostopäätös.
- Edesauttaa omaa uraa tai omaa menestystä.
- Halua herättää keskustelua.

(Graham, J. 2014, 114-115.)



Kuluttajat jakavat ostokokemuksiaan usein eri tunteiden vallassa kuten iloisuus, surullisuus, viha tai pettymys motivoivat kuluttajaa jakamaan kokemuksiaan julkisesti. Tunteisiin vaikuttavat mainokset saavat runsaasti jakoja ja tutkitustikin erilaiset huumori-videot ovat katsotuimpia videoita Youtubessa. Kuluttajat haluavat jakaa kokemuksiaan uusista, erityisistä ja erilaisista tuotteista tai yrityksistä. Saman vanhan tuotetiedon jakaminen ei kuluttajia kiinnosta, vaan niihin pitää olla lisätty jonkinlaista särmää. (Graham J. 2014,115-116.)

Sosiaalisessa mediassa luodaan mielikuvia ja ihanteita tuotteista. Sosiaalisessa mediassa tuotteiden mainostaminen onnistuu julkisuudenhenkilöiden kautta sekä sosiaalisen median seuratuimpien profiilien avulla. (Parviainen, P. 2013.) Esimerkiksi Instagramissa käyttäjien on tarkoitus jakaa kuvia omasta elämästä ja tunnetuimmilla henkilöillä on miljoonia seuraajia. Yritysten on helppo ujuttaa näihin kuviin tuotteitaan, jolloin mainonta ei ole niin läpinäkyvää kuin normaaleissa mainoksissa. Tällöin kuluttaja kokee julkisuuden henkilön pitävän tuotteesta, eikä niinkään mainostavan sitä. Tässä esimerkkinä kuva 3.3.1 Instagramin vuoden 2016 tykätyin kuva. Kuva 3.3.1 on Selena Gomezin **omalla** Instagramtilillä oleva kuva, jolloin kuva mielletään laulaja Selenan henkilökohtaiseksi kuvaksi. Kuitenkaan Coca-Cola:n pulloa, jossa lukee Selenan kappaleen sanat, on vaikea olla huomaamatta.



Kuva 3.3.1 Instagramin tykätyin kuva 2016 (Stara 2016.)

Sosiaalisessa mediassa suosittelut ja arvostelut ovat suuressa osassa kuluttajan ostopäätöstä ja yritysten voi olla vaikea vaikuttaa niihin. Kuluttajan palkitseminen on kuitenkin yksi keino kannustaa kuluttajaa tekemään suosituksia ja arvosteluja sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Tuotte arvostelun jälkeen kuluttaja osallistuu lahjakortin arvontaan. Tällöin kuluttaja jättää herkemmin arvostelun tuotteesta. Kuitenkin pidempikestoinen strategia on tehdä tyytyväisiä asiakkaita. (ASML-raportti 2010, 4.)

### 3.4 Hinnoittelu

Iso psykologinen tekijä verkkokaupassa ovat hinnoittelumallit. Hinnoittelulla ja alennuksilla pystytään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Hinnoitteluilmiö alkaa kuitenkin nettisivun ulkonäöstä ja värimaailman luomasta mielikuvasta. Neutraaleilla väreillä ja yksinkertaisilla linjoilla pystytään viestimään kuluttajalle arvokkaammista tuotteista ja palveluista. Kuluttajien vieraillessa tämänkaltaisilla sivuilla ovat he valmistautuneet maksamaan suurempia hintoja tuotteista. Kun taas värikkäillä nettisivuilla halutaan viestittää edukkaamista hinnoista ja suuremmista tarjouksista. (Graham J. 2014, 62.)

Hinnoittelumalleja on useita ja monien mielestä hinta onkin se, joka ratkaisee. Verkkokaupat ovat täynnä erilaisia tarjouksia ja alennuskampanjoita. Tutkijoiden keskuudessa tästä ollaan usein kuitenkin erimieltä. Business strategin Janet Switzerin mukaan alennuksia ei pitäisi antaa ollenkaan. Hänen mielestään alentaessa hintaa, et pidä tuotetta tai palvelua minkään arvoisena. Täten ostajakaan ei anna tälle arvoa. Grahamin Jonesin mukaan erikoisalennukset eivät ole usein niitä ärsykeitä, jotka saavat ostoprosessin käyntiin. Hänen mukaan vähäinen saatavuus tai tuotteen rajallinen saatavuus motivoi kuluttajaa hankkimaan tuotteen herkemmin. Edukkailla tuotetarjouksilla kannattaakin houkutella kuluttaja verkkosivuille ja ohjata myynti tuotteisiin mitä halutaan myydä. (Graham J. 2014, 70-73.)

Penn State University in Philadelphian tekemän tutkimuksen mukaan verkossa tehdään kuitenkin hintavertailua jatkuvasti. Tuotteen hinta on yksi osa mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Alennusten avulla voidaan saada kuluttaja päätymään juuri omaan verkkokauppaan. Tutkimuksessa kuitenkin mainittiin, että edullinen hinta on vain yksi osa siitä mikä vaikuttaa ostopäätökseen, eikä se ole usein niin suuri osa päätöstä mitä myyjäliikkeen luulevat. (Graham J. 2014, 70-73.)

Verkkokauppojen myyjäliikkeiden keskuudessa on paljon erilaisia kuponkitarjouksia kuluttajille. Monet yritykset käyttävät tätä taktiikkaa saadakseen lisättyä myyntiä tai jatkoostoja. Kuponkeja käyttämällä kuluttaja ei kuitenkaan saa tunnetta, että hän säästää rahaa tai saa tuotteesta alennusta. Tuolloin kuluttaja kokee enneminkin käyttäneensä hänelle kuuluneen alennuskupongin. (Graham J. 2014, 71.)

Hinnan alennus ei kuitenkaan ole ainut vaihtoehto jolloin asiakas tuntee saavansa alennuksen. Yksi tapa on luoda rahalle enemmän vastiketta eli tehdä hyvä diili. Kuluttaja maksaa saman rahan, mutta saakin tällä enemmän. Esimerkiksi ostaessa hiustenkuivaajan saakin shampoon samaan hintaan. (Graham J. 2014, 73.)

## 4 Psykologinen ostoprosessi verkkokaupassa

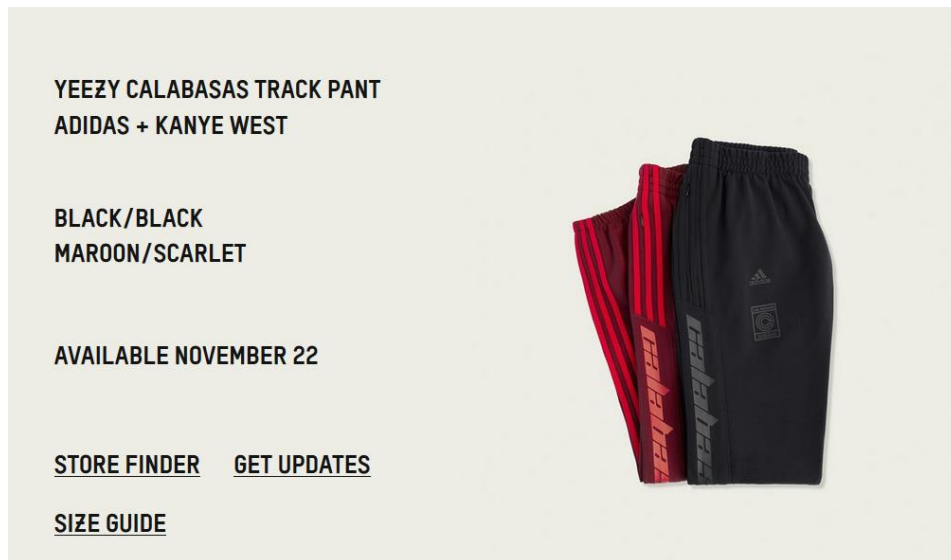
Kuluttajan ostoprosessi verkossa pitää sisällään useita vaiheita ja eri vaiheisiin voidaan palata myös kesken ostoprosessin. Rajasin aiheet kolmeen pääosaan, jotta ostoprosessia pystytään käsittelemään selkeästi psykologian näkökulmasta.

1. Tarve
2. Tiedonhaku, vertailu ja valinta
3. Ostotoimenpide ja suosittelu

Kuluttajan verkkokaupan ostoprosessi alkaa tarpeen syntymisestä. Ilman tarvetta ei ostoprosessi ei lähde etenemään. Tarve voi olla joko käyttötarve tai välinetarve. Käyttötarpeessa tuotteelle on oikeasti tarve, kuten hajoamaisillaan oleva pyykinpesukone. Tällöin kuluttaja tarvitsee pian uuden tuotteen. Välinetarpeessa tuote halutaan muista syistä, kuten parantaakseen omaa sosiaalista statustaan. Esimerkiksi kuluttaja haluaa merkkikellon osoittamaan omaa varallisuutta. Käyttötarve on oikeanlainen tarve, kun taas välinetarve on enemmän haluamista. Kun kuluttaja on havainnut tarpeen se ei takaa vielä ostoprosessin etenemistä. Tarve voi olla kuluttajan tiedossa pitkään ilman että ostoprosessi etenee. Ostoprosessin etenemiseen tarvitaan ärsyke, joka laukaisee ostoprosessin. Ärsyke voi olla alennus tuotteelle, mainoskampanja tai hajonnut tuote. Esimerkiksi ärsykkeenä voi toimia lopullisesti hajonnut pyykinpesukone, jolloin hankinta on välttämätön. Ärsyke saa kuluttajan oikeasti toimimaan ja aloittamaan ostoprosessin. Myyjäliikkeet pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan tarpeisiin mainonnan ja kampanjoiden avulla. Alennus pitkään halutusta merkkikellosta voi toimia ärsykkeenä ja laukaista ostoprosessin.

Haloilmiötä hyödyntämällä pystytään vaikuttamaan välinetarpeeseen. Haloilmiössä tuotteen tai merkin ympärille luodaan imago, jolloin tuotteen ominaisuudet jäävät imagon varjoon. Tällöin pyritään luomaan tuote, minkä kuluttaja haluaa ja on valmis maksamaan ominaisuuksista piittaamatta. Muotimaailma käyttää tätä paljon hyväksi, jolloin merkkituotteita pystytään myymään erittäin kovaan hintaan. Tähän kun liitetään tuotteen vähäinen saatavuus, voidaan hinta nostaa vieläkin korkeammalle. Kuluttajat, jotka saavat hankittua tämän harvinaisen tuotteen jakavat hankinnan vielä sosiaalisessa mediassa, koska tuote koetaan halutuksi. Tällöin kuluttaja kokee nostaneensa omaa sosiaalista statustaan korkeammalle. Muotimaailma ei ole ainut, joka käyttää tätä markkinointi taktiikkaa hyödyksi, sillä myös esimerkiksi monet puhelinbrändit tekevät tätä. Kuvassa 4.2 esimerkki Kanye Westin vaatebrändistä, joka lanseeraa tietyn väliajoin vaatemaleja, joita on rajattu määrä

ja jotka tulevat myyntiin tietyinä päivinä tiettyyn kellonaikaan. Kuvaa tarkastellessa huomataan, että mainoksessa ei ole hintaa eikä tuotemateriaalia näkyvissä.



Kuva 4.2 Adidas Yeezy 2017 vähäinen saatavuus.

Käyttötarpeeseen pyritään vaikuttamaan mainonnan avulla. Tällöin mainonnalla pyritään luomaan tarve, joka ei vielä ole kuluttajan tiedossa. Esimerkiksi mainos höyrymopista, joka on kemikaalivapaa vaihtoehto normaalille mopille ja helpottaa siivousta. Ennen mainosta kuluttajalla ei ollut tarvetta tällaiselle tuotteelle, mutta mainoksen jälkeen tarve on syntynyt. Myös alennuskampanjat voivat laukaista pitkään mietinnässä olleen tuotteen hankinnan. Melkein rikki oleva tuote lähtee hankintaan hyvän alennuksen ansiosta.

Kun päätös hankinnasta on tehty etenee ostoprosessi tiedonhakuun ja vertailuun. Tuotteista haetaan paljon tietoa ja vastaavanlaisia tuotteita vertaillaan keskenään. Kuluttaja valitsee itselleen tärkeimmät ominaisuudet mitä vertailee. Nämä voivat esimerkiksi olla: hinta, laatu, toimitusaika tai saatavuus. Kuluttajan ostopäätökseen voi myös vaikuttaa muutkin tekijät kuten yrityksen imago, brändiarvo, myyjäliikkeen luotettavuus, muiden kuluttajien mielipiteet, verkkosivun helppokäyttöisyyttä sekä tuotteen tai myyjäliikkeen vihreät arvot. Tietoa haetaan esimerkiksi myyjäliikkeiden sivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkossa toimivaa sivustoa tai puhelimen sovellusta, missä käyttäjät voivat keskenään kommunikoida tai tuottaa itse sisältöä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät pystyvät luomaan sisältöä, kommentoimaan toisten tuottamiin sisältöihin sekä tutustua toisiinsa.

Kun tietoa on etsitty tarpeeksi kuluttaja pyrkii rajaamaan parhaat vaihtoehdot, jotta päätöksenteko olisi mieluisaa ja helppoa. Liiallinen vaihtoehtojen määrä voi vaikeuttaa

kuluttajan ostoprosessia tai jopa pysäyttää koko ostoprosessin. Verkkokaupan on pystyttävä rajaamaan kuluttajan tuotevalikoimaa, jotta päätöksenteko ei olisi liian hankalaa. Tässä pystytään hyödyntämään esimerkiksi verkkosivun haun rajaamista, muiden suosituksia ja tuotearvosteluita. Sosiaalisen median ansiosta suureksi päätökseen vaikuttavaksi tekijäksi on tullut muiden kuluttajien mielipiteet ja kokemukset. Hankinnoille haetaan itsensä lisäksi myös muilta hyväksyntää sekä muiden kuluttajien mielipiteisiin luotetaan. Julkisuuden henkilöiden suosimat tuotteet kannustavat hankintaan ja voi jopa vähentää muiden ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vaikutusta. Tässä tulee *haloilmiö* taas esiin, kun tuotteen ominaisuudet jäävät julkisuuden henkilön varjoon. Julkisuuden suosimissa tuotteissa hinnallakaan ei aina ole merkitystä.

Kuluttajat haluavat pystyä samaistumaan tuotteeseen tai myyjäliikkeeseen. Kuluttaja kokee edustavansa merkin arvomaailmaa ja tyyliä käyttäessään tietyn merkin tuotteita. Kuluttaja haluaa tuntea, että tuote on luotu juuri hänen tarpeitaan varten. Myyjäliikkeiden on mentävä lähelle asiakkaan tarvetta ja luotava tuote, joka täyttää asiakkaan tarpeen. Tästä ilmiöstä käytetään nimikettä *customer fit*. Kun kuluttaja löytää omiin tarpeisiin sopiva tuotteen, ostokokemus jaetaan herkemmin sosiaalisessa mediassa ja myyjäliike saa tätäkautta ilmaista mainosta. Myyjäliikkeiden onkin ymmärrettävä miksi kuluttaja jakaa sosiaalisessa mediassa asioita ja pyrittävä motivoimaan kuluttajia jakamaan kokemuksia tuotteista. Kuluttajan jakaessa tuotteen sosiaalisessa mediassa voi hän haluta nostaa omaa sosiaalista statustaan korkeammalle, herättää keskustelua tai auttaa muita ostopäätösten tekemisessä. Myös tunne siitä, että kuuluu ympärillä olevaan maailmaan motivoi kuluttajia jakamaan ostokokemuksia sosiaalisessa mediassa. Kun ymmärretään kuluttajan syyt sosiaalisessa mediassa jakamiseen voidaan kuluttajaa motivoida jakamaan tuotearvostelu sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi jakamalla kuluttajien omia kuvia myyjäliikkeen Instagram-tilillä voi saadaa kuluttajan merkitsemään myyjäliikkeen omiin kuviin. Tällöin henkilöt ketkä haluavat nostaa omaa statusta toivovat myyjäliikkeen jakavan heidän kuvia.

Tuotteiden vertailun jälkeen päädytään tekemään ostotoimenpide. Tässä vaiheessa kuluttajan on luotettava verkossa olevaan myyjäliikkeeseen, jotta ostotoimenpide tapahtuu. Helppokäyttöisyys, selkeys ja ulkonäkö voivat vaikuttaa siihen, että hankitaanko tuote. Hintakilpailut ja alennusmyynnit ovat koventuneet ja verkossa hintojen vertailu kuluttajille on todella helppoa. Kuitenkin aiemmat hyvät tai huonot kokemukset voi mennä edullisen hinnan edelle. Myös liian alhainen hinta voi saada kuluttajan epäilemään tuotteen laatua ja ominaisuuksia. Alhaisen hinnan sijasta voi kuluttaja tarttua tarjoukseen, missä samalla hinnalla saakin enemmän. Esimerkiksi pesukoneen ostajalle kuljetus ja asennus samaan hintaan. Kun kuluttaja päätyy tekemään ostoksen ja tuote on saapunut

kotiin alkaa ostoprosessin arviointi. Kuluttaja arvioi ostoprosessin ja onnistuneen prosessin jälkeen myyjäliikkeen olisi hyvin tärkeä saada kuluttaja suositteluun, arvosteluun tai tykkäämään myyjäliikkeestä sosiaalisessa mediassa. Tämä kannustaa muita kuluttajia ostamaan ja tuo yritykselle lisää luotettavuutta. Suositteluun voidaan kannustaa tai jopa palkita. Yksi hyvä vaihtoehto saada julkisia suosituksia ja kommentteja on yllättäminen. Tällöin luodaan asiakkaalle ainutlaatuinen asiakaskokemus, jolloin asiasta kertominen on luonnollista ja vilpittöntä. Yllättämisellä pystytään erottumaan kilpailijoista ja saadaan kuluttaja todennäköisesti palaamaan jatko-ostoksille. Yllättäminen voi esimerkiksi olla pesukoneen ostajalle tarrarulla kaupanpäälle. Pyritään luomaan kuluttajalle positiivinen tunnetila, jotta suosittelu tapahtuu.

## 5 Tuotos: Myyntipsykologian hyödyntäminen

Tässä luvussa pyrin kuvaamaan opinnäytetyön projektia. Käyn läpi suunnitelman ja aikataulun työn toteutukseen, sekä työkalut mitä olen käyttänyt opinnäytetyön laatimiseen. Esittelen mitä aineistoa olen käyttänyt ja miten olen sitä hyödyntänyt opinnäytetyössäni.

### 5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Aikataulu opinnäytetyn kirjoittamiseen oli kolme kuukautta. Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi 26.9.2017 ja valmis työn palautus piti olla 14.12.2017. Muutimme palautuspäivän 7.1.2018, koska työtä ei olisi pystytty arvioida ennen sitä. Aikataulu oli suunniteltu tarkkaan, jotta minulla oli selkeä käsitys opinnäytetyön etenemisestä. Sain teorian noin kuukaudessa valmiiksi ja tuotoksen kahdessa. Tällöin aikaa jäi vielä viimeistelyyn ja tuotoksen kuvitukseen. Olin koko prosessin aikataulussa paitsi loppu viimeistelyt menivät hie- man tiukoille. Tavoitteeni oli työstää opinnäytetyötä lähes joka viikko eteenpäin, jotta asiat pysyivät hyvin mielessäni ja kirjoittaminen sujui helposti. Onnistuin tavoitteessani hyvin ja työ eteni aikataulun mukaisesti. Kuvassa 5.1 on kuvattu opinnäytetyö prosessin aikataulu- tusta, jotta prosessin eteneminen näkyy selkeästi.

Viikko	Päivä	Tehtävät
38	21.9.	Aikataulun suunnittelu
39	26.9.	Teorian suunnittelu, aineistoa
39	26-27.9.	Teoriaa
40	3.10.	Teoriaa
40	5.10.	
41	9.10.	Teoriaa
42	16.10.-	Lomaviikko
43	23.10.	Teoriaa, toinen versio
44	30.10.-	Teoriaa, tuotoksen aloitus
44	<b>2.11.-</b>	<b>Teoria valmis</b>
45	6.11.	Tuotos
46	13.11.	tuotos
47	20.11.	tuotos jo pitkällä
47	<b>23.11.</b>	Tuotos powerpoint
48	27.11.	Powerpoint
49	4.12.	Tuotos, Johdanto
50	11.12.	
50	<b>14.12.</b>	<b>palautus</b>

Kuva 5.1 Aikataulu.



Riskejä aikataulun venymiseen kuitenkin oli. Työskentelin opinnäytetyön kirjoittamisen ohella ja välillä työpaikallani jouduin venymään ja tekemään ylimääräisiä vuoroja. Etsin myös harjoittelupaikkaa, joten uudet työt olisi voinut alkaa kirjoituksen aikana. Sairastuminen oli myös riskitekijä opinnäytetyön venymiselle, koska syksyllä on usein flunssaa liikkeellä. Varasin muutaman lisäviikon aikatauluun, jos aikataulu olisi venynyt näiden riskien takia. Opintoistani puuttui myös muutama kurssi, joiden suorittaminen olisi voinut vaikuttaa opinnäytetyön etenemiseen. Päätin suorittaa puuttuvat kurssit opinnäytetyön jälkeen, jotta nämä eivät haittaa opinnäytetyön etenemistä. Kuvassa 5.2 on kuvattu laajemmin opinnäytetyön riskejä.

Riskit	Miten ennaltaehkäisen riskit?	Mitä teen jos riski toteutuu
Sairastuminen	Huolehdin yöunista ja pesen aktiivisesti käsiä.	Annan itseni sairastaa ja jatkan työtä sen jälkeen
Työ	Pyydän työvuorojen suunnittelua ja pysyn niissä.	Valmistaudun tinkimään muista asioista
Muut kurssit	En ota muita kursseja	
Uuden työn saaminen	Kerron opinnäytetyö prosessista heti työnantajalle	Muutan tarvittaessa suunnitelmaa pidemmän toteutuksen mukaisesti

Kuva 5.2 Opinnäytetyön riskit.

Kuvattuja riskejä ei juurikaan opinnäytetyön tekovaiheessa esiintynyt. Olin hyvin pystynyt ennakoimaan tulevia riskejä, jotka saattaisi haitata opinnäytetyön etenemistä. Työvuoroja oli aika-ajoin hieman odotettua enemmän, mutta jouduin jättämään harrastuksia vähemmälle. Ennakoimattomia riskejäkään ei ilmennyt ja opinnäytetyön etenemistä ei haitannut ulkopuoliset tekijät.

## 5.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyöni tavoite on luoda työkaluja ketterämpään verkkokauppaan toimeksiantajayritykselleni. Tuotoksen tarkoitus on luoda toimeksiantajayritykselle selkeitä apuvälineitä verkkokaupan kehittämiseen. Tuotoksessa on hyödynnetty myynninpsykologian tekijöitä verkkokaupan parantamisessa. Tuotoksen tavoite on löytää uusia näkökulmia toimeksiantajayritykselleni.

tajan verkkokauppaan. Tuotos on tehty toimeksiantajayrityksen tyylisesti rennolla tyyllillä, käyttäen osittain puhekieltä, jotta tuotosta on mieluisa ja helppoa lukea.

Tuotoksen pohjana olen käyttänyt opiskelemaani teoriaa, sekä omaa kokemusta Gigantin keittiömyyjänä. Omaan työhönni kautta lähes kahdenvuoden kokemuksen epoq.fi verkkosivun käyttämisestä, joten omakohtaiset kokemukset ja huomiot ovat varteenotettavia. Olen työskennellyt Gigantin keittiömyyjänä ja käyttänyt paljon epoq.fi verkkosivua myynnintyökaluna. Pystyn oman keittiömyyjä kokemukseni perusteella, myös hahmottamaan asiakkaan ostoprosessia, jota olen hyödyntänyt tuotoksen toteutuksessa.

Tuotoksessa olen näiden lisäksi tutkinut epoq.fi sivuostoa, sekä usean kilpailijan verkkosivua. Tällöin olen pystynyt tuomaan esimerkkien avulla parannusehdotuksia ja tuottamaan vakuuttavampaa materiaali toimivasta tavasta myydä. Kilpailijoiden verkkosivuja tutkiesani olen miettinyt: *Miksi näin on tehty ja mitä mieltä olen tästä asiakkaan?* Olen myös koittanut ostaa epoq.fi sivustolta, sekä kilpailijoilta tuotteita. Verkkosivujen lisäksi olen perehtynyt Epoq:in sekä kilpailijoiden sosiaalisen median kanavoihin ja arvioinut näiden vaikutteita myyntiin. Olen pohtinut sosiaalisen meedioiden kanavien uskottavuutta sekä inspiroitavuutta. Olen leikkinyt asiakasta ja pyrkinyt katsomaan prosessia asiakkaan silmin. Olen mennyt sinne, minne asiakaskin menee.

Aloin rakentaa asiakkaan matkaa epoq.fi sivulla. Pohdin että, *Minkälaisen polun kuluttaja kulkee harkitessaan keittiön ostoa Gigantilta.* Jaoin vaiheet Tarpeeksi, Vertailuksi sekä Ostotoimenpiteeksi. Huomasin myös, että ostotoimenpiteellä ei tässä vaiheessa aina tarkoitettu ostosta vaan keittiöajan varausta. Pohdin kirjoittamani psykologian teorian pohjalta näitä vaihteita. Miten psykologisilla tekijöillä pystytään vaikuttamaan vaiheisiin. Kehitin omia esimerkkejä hyödyntäen kilpailijoiden verkkokauppoja, sosiaalista mediaa sekä omia kokemuksiani.

## 6 Pohdinta

Tämän luvun tarkoitus on pohtia saamiani tuloksia ja verrata niitä asettamiini tavoitteisiin. Täytyikö tavoite ja kuinka tavoitteen täytyminen hyödyntää toimeksiantajaa. Tarkoitus on kyseenalaistaa työn tarvetta, hyödyllisyyttä ja ajankohtaisuutta. Tuomieni ideoiden kustannuksia verrattuna hyötyyn on myös mietittävä. On kyseenalaistettava, miksi kehitysehdotuksiani ei ole aiemmin toteutettu isossa yrityksessä. Pohdin myös omaa oppimistani ja kehitystäni opinnäytetyöprosessin aikana.

Olimme toimeksiantajayrityksen kanssa hyvin tyytyväisiä työn tuotokseen ja asettamamme tavoitteet täytyivät. Toimeksiantaja sai konkreettisia esimerkkejä verkkosivun kehittämiseen ja parantamiseen. Pohdimme työn olevan ajankohtainen, koska verkkokaupassa ostaminen on yleistynyt ja ennusteet kasvusta ovat vielä korkealla. Koimme toimeksiantajayritykseni kanssa työn olevan hyödyllinen, koska verkkokaupassa on oltava valmis kokaikaiseen kehitykseen ja muuttumiseen. Työn avulla toimeksiantajayritys sai konkreettisia esimerkkejä verkkokaupan kehittämiseen. Epoq.fi -sivun kehittämistä on katsottu kuluttajan näkökulmasta ja kuluttajan mieleen vaikuttavista tekijöistä. On keskitytty siihen mitä kuluttaja kokee ja näkee verkkosivuilla. Pohjimmaisena tarkoituksena on parantaa asiakaskokemusta ja ennen kaikkea lisätä myyntiä ja ajanvarauksia. Kehitysehdotuksista osa on helppo ja edullista toteuttaa, mutta osa vaatii hieman isompia investointeja. Prosessien toteutus isossa organisaatiossa voi viedä aikaa ja kehitysehdotusten käyttöönotto etenee vaiheittain. Opinnäytetyö on salainen, koska työ on osoitettu pelkästään toimeksiantajayritykselle, joten tuotosta ei pysty muut hyödyntämään.

Tuotostyön perusteella selvisi, että kehitettävää epoq.fi sivustolta löytyy. Vaikka kehitettävää löytyy, se ei tarkoita, että sivut olisivat huonot. Verkkosivuja on kuitenkin tarkasteltu minun kriittisin silmin, sekä omaan keittiömyyjän kokemukseen perustuen. Tavoitteeni oli tuottaa kehitysehdotus verkkokauppaan toimeksiantajalleni. Perusteltujen esimerkkien kautta osoitin useamman esimerkin ketterämpään myyntiin, toimivampaan verkkokauppaan sekä positiivisemmän keittiömyyjän luomiseen. Nämä auttavat toimeksiantajaa pohjimmaisessa tavoitteessani saada enemmän kauppaa, sekä enemmän ajanvarauksia myymälään verkkokaupan kautta. Toimeksiantajayritys sai selkeän ja visuaalisen Powerpoint esityksen, jonka avulla muutoksia on helppo tehdä.

## 6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Työni pohjalta selvisi, että verkkokaupan ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset tekijät. Näihin psykologisiin tekijöihin toimeksiantajayrityksen on myös koitettava vaikuttaa, jotta erottuu jatkuvasti kasvavasta kilpailusta. Verkkokaupan on mielestäni oltava aina valmis muutokseen, jo jatkuvasti kehittyvän tekniikan takia.

Sosiaalinen media on nykyään osa kaupantekoa. Sieltä haetaan tietoa ja kokemuksia ja se on usein linkki eri myyjäliikkeiden verkkokauppoihin. Mielestäni sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa ostotoimenpidettä kannattaakin jatkossa tutkia syvemmin. Ihmiset viettävät aikaa verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa ja vinkkejä ostoksiin. Tarvitseeko kuluttajan enää siirtyä verkkokauppaan vai voisiko ostokset tulevaisuudessa tehdä sosiaalisen median sivuilla? Sosiaalisen median hyödyntäminen on kehitysideoista edullisin ja helpoin toteuttaa, sen oikein hyödyntäminen tuottaa edukkaalla tavalla lisää kauppaa ja tyytyväisiä asiakkaita. Oikein hyödynnetty sosiaalinen media on myös väline paremman imagon ja brändin luomiseen. Sosiaalinen media on melkein kuin yksi verkkokaupan myyjä, joka kertoo kuluttajille mitä kannattaa ostaa.

Toin kehitysideoita myyntiä lisäävistä toimenpiteistä. Useiden toimenpiteiden toimivuutta voi pystyä myös pienelläkin rahamäärällä tutkia. Esimerkkitaipuja tutkimuksiin on seuraamalla asiakkaan kulkua verkkosivuilla tai ajanvarauksen yhteydessä rastittavasta kysymyksestä. Tällaiset tiedot asiakkaan käyttäytymisestä parantaa asiakkaan ymmärtämistä entisestään. Silloin pystytään myös seuraamaan tuotosehdotusten toimivuutta ja kannattavuutta.

## 6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tärkein oppimisen kohta on prosessin suunnittelu. Opinnäytetyön vaiheittain tekeminen opetti, kuinka pidemmät prosessit saadaan etenemään selkeästi eteenpäin. Aikataulutuksen avulla pystyin jättämään jumiutuneen aiheen kesken ja siirtymään seuraavaan. Jumiuduttuani johonkin aiheeseen, huomasin, kuinka olin tehnyt monta tuntia samaa tekstiä saamatta siihen mitään lisäystä. Jälkeenpäin palattuani samaan asiaan olin tekstiä helpompi jatkaa eteenpäin.

Aiheen valinta oli myös tärkeä vaihe opinnäytetyötä. Minulla oli selkeä kuva, että halusin tehdä ajankohtaisesta aiheesta ja mieluiten verkkokauppaan liittyvästä. Minulla oli ympä-

ripyöreä aihe, jota melkein aloin jo kirjottamaan eteenpäin. Jos olisin valinnut ympäröivään aiheeseen, olisi tekstiä ollut vaikea tuottaa, koska aihe tai tavoite ei olisi ollut selkeä. Paras päätös oli vielä miettiä aihetta ja antaa aloituksen siirtyä, jotta tavoitteet ovat selkeät ja aihe mielenkiintoinen.

Teorian psykologinen osa oli minulle suureksi osaksi tuntematonta, joten aihe olisi ollut helpompi, jos se olisi kokonaan sisällynyt opintoihini. Koin kuitenkin aiheen valinnassa, että oma tavoitteeni opinnäytetyölle on oppia jotain uutta ja laajentaa myyntityön näkemyksiä.

Teorian kirjoittamisessa minun tavoitteeni oli kirjoittaa kaikki mitä koin liittyvän asiaan ja poistaa jälkeenpäin turhat asiat. Useassa osassa kävi niin, ettei tekstiä tarvinnut poistaa vaan siirtää toisen otsikon alle. Tällöin minun ei tarvinnut palata kirjoissa taaksepäin vaan pääkohdat oli jo kirjattu ylös. Koin tämän tehokkaaksi ja sain nopeasti tekstiä aikaan ja prosessia eteenpäin.

Tuotoksen tekeminen oli mielestäni haastavin osuus opinnäytetyössä. Mietin monesti, että haluanko että tuotos miellyttää opettajia, toimeksiantaja yritystäni vai minua. Lopulta päädyin tekemään toimeksiantajayritykselle mahdollisimman tuottavan esityksen, joka on minun näköinen. Koin, että visuaalinen jäsentely on tärkeää pitkässä tekstissä, jotta tekstiä jaksetaan lukea. Tähän visuaaliseen aseteluun käytinkin paljon aikaa, jonka olisi voinut käyttää myös työn sisältöön.

Pidin opinnäytetyön tekemisestä ja olen tyytyväinen tuotokseen. Aina löytyy parannettavaa ja jos olisin käyttänyt tekemiseen enemmän aikaa voisi tuotos olla vieläkin parempi. Koen kuitenkin, että liian löysä aikataulu olisi voinut hidastaa prosessia, jolloin tuotos olisi edennyt hitaammin ja laatu olisi voinut jopa kärsiä. Jos pidin kirjoittamisesta viikonkin tauon, oli tekstin jatkaminen huomattavasti vaikeampaa. Koen että minulle sopii kiireisempi aikataulu ja tehokas tuottaminen.

## Lähteet

Adidas yeezey 2017. Luettavissa:

<http://www.adidas.com/yeezy>. Luettu 6.11.2017

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi. Helsinki.

Antti, A. & Jari, P. 2011. Gurumarkkinointi. Talentum. Helsinki

ASML-raportti 2010. Suosittelumarkkinointi – Nykytila ja Caseja Suomesta. Luettavissa:

<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>. Luettu 2.10.2017

Dna-tutkimus 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Luettavissa:

[https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+mediaalle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+mediaalle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Luettu: 9.10.2017

Gigantti. Tietoa Gigantista 2017. Luettavissa:

<https://www.gigantti.fi/cms/gigantti-fi/tietoa-gigantista/>. Luettu: 28.9.2017

Graham J. 2014. Click.ology. Nicholas Brealey Publishing. London.

Jyväskylän Yliopisto 2017. Sosiaalinen media. Luettavissa:

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 22.11.2017

Logistiikan maailma 2017. Tarjousten Vertailu ja Neuvottelu. Luettavissa:

<http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tarjousten-vertailu-ja-neuvottelu/>. Luettu 28.9.2017

MarketingExperiments 2015. Communication Tips For Online Salespeople From A Customer Perspective. Luettavissa:

<https://marketingexperiments.com/lead-generation/tips-for-online-salespeople>. Luettu: 28.9.2017

Parviaine, P. 2013. Myyntipsykologia Näin meille myydään. Docendo Oy. Jyväskylä.

Stara 2016. Instagramin tykätyin kuva. Luettavissa:

<https://www.stara.fi/2016/07/14/tassa-se-on-instagramin-historian-tykatyyn-valokuva/>. Luettu: 9.10.2017

Study.com 2018. What is customer fit? Luettavissa:

<https://study.com/academy/lesson/what-is-customer-fit-definition-analysis.html>. Luettu: 15.1.2018

USC Marshall 2017. Information Search and Decision Making. Luettavissa:

[https://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Decision\\_Making.html](https://www.consumerpsychologist.com/cb_Decision_Making.html). Luettu: 28.9.2017

Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Luettavissa:

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Luettu: 28.9.2017

Lahtinen Tero 2013. Verkkokaupan Käsikirja. Suomen Yrityskirjat OY. Helsinki.

Zalando 2017. Zalando naiset. Luettavissa:

<https://www.zalando.fi/naiset-home/>. Luettu: 9.10.2017

## **Liitteet**

### **Liite 1. Salainen**